

**REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN VEET
VERSI JULIES BEAUTY SECRET (ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES DI TELEVISI)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) Jurusan Jurnalistik
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

ISMAIL SUPARJO

NIM: 50500113101

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismail Suparjo
NIM : 50500113101
Tempat/Tanggal Lahir : Watampone, 25 Juni 1995
Jurusan : Jurnalistik
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Pelita II, Lorong II
Judul : Representasi Kecantikan Perempuan dalam
Iklan Veet versi Julie's Beauty Secret (Analisis
Semiotika Roland Barthes di Televisi)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 21 November 2017

Penyusun

Ismail Suparjo

NIM: 50500113101

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Ismail Suparjo, NIM: 50500113101 mahasiswa jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul ***“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan VEET Versi Julie’s Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes di Televisi)”*** skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang **Ujian Munaqasyah/Tutup**.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Makassar, 21 Oktober 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Rahmawati latief, S.Sos, M.Soc, Sc

Andi Muh. Fadli, S.Sos, M.Pd

NIP: 197609172003122003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat-Nya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tidak lupa hanturkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sekaligus menjadi syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna ini disebabkan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa bantuan (moril maupun materi), motivasi, saran dan petunjuk diberbagai pihak sehingga peneliti merasa harus mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si, Wakil Rektor 1 Bapak Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.Ag, dan Wakil Rektor III Ibu Prof. Siti Aisyah Kara, M.A, Ph.D dan Wakil Rektor IV Prof. Dr. H. Hamdan Juhanis, M.A, Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Bapak Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM, Wakil Dekan I bapak Dr. H. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mahmuddin, M.Ag dan Wakil Dekan III ibu Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Ketua Jurusan Jurnalistik Drs. Alamsyah, M.Hum dan sekretaris Jurusan Jurnalistik Dr. Syamsidar, M.Ag yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat beserta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Pembimbing I Rahmawati Latief, S.Sos.,M.Sos.,Sc dan Pembimbing II Andi Muh. Fadli, S.Sos., M.,Pd yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Munaqisy I Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag dan Munaqisy II Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, LC.,MA yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penelitian dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen-dosen Jurusan Jurnalistik UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dan staf Jurusan Jurnalistik beserta staf akademik Fakultas Dakwan dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulisan.
7. Kedua orang tua saya ayahanda Naco dan ibunda Aisyah. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan kesabaran, dukungan dan doa restunya selama penulis menempuh pendidikan.

8. Kakak kandung Isal Sugiartomo dan kakak ipar Marhaeni. Terima kasih atas dukungan, nasehat dan doa yang diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
9. Keluarga besar Budianto. B, S.Pd dan Marni Mating, S,Pd Terima kasih atas dukungan, nasehat dan doa yang diberikan.
10. Keluarga besar Jurusan Jurnalistik angkatan 2013, terkhusus Jurnalistik C yang telah memberikan dukungan penulis selama kuliah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Terima Kasih.
11. Teman-teman KKN angkatan 53 Kelurahan Baula, Kecamatan Tellu-limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang (SIDRAP), yang telah memberikan pengalaman berharga selama dua bulan, terima kasih.
12. Semua pihak yang telah ikut bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang diberikan dapat diterima disisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Besar harapan penulis semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Samata Gowa, 21 November 2017

Ismail Suparjo

NIM: 50500113101

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Fokus penelitian dan Deskripsi Fokus..... | 8 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| E. Kajian Pustaka | 10 |
| BAB II PEMBAHASAN | |
| A. Representasi..... | 13 |
| B. Kecantikan Perempuan dalam Iklan..... | 15 |
| C. Kecantikan Perempuan dalam Perspektif Islam | 17 |
| D. Periklanan | 21 |
| E. Televisi Sebagai Media Iklan | 26 |
| F. Citra Wanita dalam Iklan | 29 |
| G. Semiotika Roland Barthes | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 37 |
| B. Pendekatan Penelitian..... | 37 |
| C. Objek Penelitian | 38 |
| D. Sumber Data | 38 |
| E. Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 39 |
| BAB IV REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN VEET VERSI JULIES BEAUTY SECRET (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DI TELEVISI) | |

| | |
|--|----|
| A. Deskripsi Objek Penelitian | 42 |
| 1. Profil dan Iklan Veet | 42 |
| 2. Sinopsis Iklan Komersil Veet..... | 43 |
| 3. Gambaran Umum PH Growing UP Film | 44 |
| 4. Model Iklan Komersial Veet | 44 |
| B. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos (Roland Barthes)..... | 48 |
| 1. Scene 1 | 48 |
| 2. Scene 2 | 50 |
| 3. Scene 3 | 51 |
| 4. Scene 4 | 53 |
| 5. Scene 5 | 54 |
| 6. Scene 6 | 56 |
| 7. Scene 7 | 57 |
| 8. Scene 8 | 60 |
| 9. Scene 9 | 61 |
| 10. Scene 10 | 63 |
| 11. Scene 11 | 64 |
| 12. Scene 12 | 66 |
| 13. Scene 13 | 68 |
| C. Analisis Lima Kode Roland Barthes | 70 |
| D. Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret..... | 76 |

BAB V PENUTUP

| | |
|------------------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 86 |
| B. Implikasi Penelitian..... | 87 |

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR



(profil iklan Veet)



(scene 1, 00:02)



(scene 2, 00:05)

(scene 3, 00:06)

(scene 4, 00:07)

(scene 5, 00:09)

(scene 6, 00:10)

(scene 7, 00:12)





(scene 8, 00:15)



(scene 9, 00:19)



(scene 10, 00:21)



(scene 11, 00:22)

(scene 12, 00:26)

(scene 13, 00:27)

(Gita Lestari)

(Julie Esterlle Gasnier)



ABSTRAK

Nama : Ismail Suparjo
NIM : 50500113101
Judul : Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes di Televisi).

Rumusan pokok masalah dari penelitian ini adalah bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet versi Julie's Beauty secret di televisi. Adapun sub-masalahnya adalah 1) Bagaimana makna tanda dan pesan yang ingin ditampilkan dalam iklan Veet versi Julie's Beauty secret di televisi. 2) Bagaimana bentuk-bentuk representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet versi Julie's beauty secret di televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet versi Julie's beauty secret di televisi. Penelitian ini menggunakan metode analisis teks media dengan teknik model semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini adalah makna denotasi iklan Veet versi Julie's beauty secret ini menggambarkan kisah perempuan yang berusaha tampil cantik untuk mendapatkan keinginannya. Secara konotasi iklan ini menanamkan konsep kecantikan perempuan kepada audiensnya. Selanjutnya terdapat mitos yang dihasilkan melalui makna tataran kedua. Dalam hal ini mitos yang timbul adalah konsep kecantikan perempuan, dimana perempuan dianggap cantik jika dirinya memiliki tubuh yang tinggi, langsing dan memiliki kulit mulus.

Bentuk-bentuk representasi yang terdapat pada Iklan Veet versi Julie's beauty secret adalah 1) Kecantikan perempuan selalu digambarkan dengan warna putih dan pink. 2) Kecantikan perempuan dinilai dari fisiknya (*outer beauty*). 3) Kecantikan perempuan dibentuk dari kaum kapitalis. Implikasi pada penelitian iklan Veet ini adalah bila kebanyakan iklan menerjemahkan kecantikan perempuan sebatas fisik, alangkah lebih bijak bila pengiklan menggabungkan kualitas dari seseorang atau objek, sehingga inner beauty, atau kecantikan yang dapat dinilai dari kepribadian juga dapat menjadi pertimbangan.

Kata kunci : Representasi, kecantikan, dan semiotika

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Dari sekian banyak media yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat *audio visualnya* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model *audio visual* yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir.

Media massa mempunyai kekuatan dan merupakan suatu alat yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, dan opini. Oleh sebab itu peran media massa terhitung sangat penting dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Media massa dalam menjalankan fungsinya sebagai warisan sosial (*transmission of the social heritage*) memiliki pengaruh dan kekuasaan strategis dalam menyebarkan pengaruh dan mempengaruhi khalayak¹. Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur

¹ Okto Delfisianus, *Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi*, skripsi (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), h. 1.

tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Media sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari ikon-ikon budaya populer². Budaya populer dengan sekian banyak ikon yang diwakili mencoba masuk ke pasar lewat berbagai media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada dalam televisi, iklan merupakan salah satunya. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti

² Okto Delfisianus, *Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi*, Skripsi (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011), h. 1

radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakat jauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat kita saksikan melalui televisi.³

Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audio visual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas⁴. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan untuk menarik orang untuk membeli. Dalam teori pemasaran hal ini dikenal dengan istilah periklanan.

Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak⁵. Hal ini disebabkan oleh

³ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H ditelevisi*, Skripsi (UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 2

⁴ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H ditelevisi*, h. 3

⁵ Rezhita Adityana Akhmad, *Representasi Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah Dibalik Cantik)*, Skripsi (UIN alauddin Makassar, 2012), h. 3

potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Tidak dapat dipungkiri iklan televisi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun sampai saat akan kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada di mana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal gaya hidup masyarakat.

Khalayak seolah tidak sadar bahwa kesadaran yang mereka punya merupakan suatu kesadaran yang palsu yang dibentuk oleh media, salah satunya menawarkan produk melalui imajinasi berbalut seksualitas. Selama ini, kita telah dikelilingi oleh imajinasi bernuansa seksual yang ditampilkan dalam iklan⁶.

Perempuan saat ini menjadi salah satu pemeran iklan yang paling banyak digunakan dalam iklan di televisi. Banyak iklan produk kecantikan yang memakai

⁶Anita Widyaning Putri, *Eksplorasi tubuh perempuan dalam iklan (Studi Analisa Wacana Kritis Iklan Televisi AXE)*, Skripsi (Universitas Sebelas Maret, 2009), h. 21

perempuan sebagai pemeran dalam iklannya, dan biasanya terpilih juga menjadi *Brand Ambassador* dari merek produk kecantikan tersebut. Kecantikan perempuan yang terdapat pada iklan biasanya terkonsep dengan sempurna. Perempuan-perempuan yang biasa ditampilkan dalam iklan akan terlihat sangat cantik. Konsep iklan tersebut tentunya menarik minat pembeli untuk memakai produk tersebut.

Citra perempuan adalah sesuatu yang tampak oleh indera yang ditujukan kepada perempuan. Citra perempuan yang akan dibahas dalam hal ini adalah citra pigura. Citra pigura maksudnya citra perempuan diletakkan pada fisiknya yang cantik, berambut panjang, keibuan, dan berbagai sifat feminim lainnya. Secara fisik perempuan dalam seluruh bagian tubuhnya dimulai bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki memiliki keindahan sendiri sehingga menimbulkan daya tarik yang luar biasa.⁷

Islam adalah agama yang menyeru pada kecantikan dan keindahan. Dimana kecantikan itu berupa kecantikan maknawi yaitu kecantikan berupa jiwa, akhlak, sifat dan sikap. Kecantikan perempuan akan indah apabila mempunyai akhlak yang indah pula, karena apabila hanya mengandalkan kecantikan fisik maka kecantikan itupun akan redup seiring berjalannya waktu terkecuali kecantikan maknawi atau yang sering disebut kecantikan budipekerti akan tetap ada walau ditelan zaman.

Ada suatu persamaan ciri yang ditemukan dalam seriap iklan dalam kelompok citra pigura, yaitu keseluruhan kecantikan perempuan, baik "*Natural beauty*" maupun "*Artificial beauty*" (yang ditopang oleh aplikasi berbagai kosmetika) yang telah dibangun, dijaga dan dipertahankan dari waktu ke waktu yang sampai menghabiskan

⁷ Asteria Arlitta, "*Citra Pigura Dalam Iklan Citra Hand And Body Lotion*". eJurnal Ilmu Komunikasi vol. 4 no. 2 (2016), h. 116.

waktu berjam-jam di depan cermin itu yang pada akhirnya dipersembahkan untuk di “konsumsi” laki-laki lewat kegiatan konsumtif seperti pandangan (*Sighting*).⁸

Iklan Veet versi Julie’s beauty secret yang dibintangi oleh Julies Esterlle yang merupakan *Brand Ambassador* mulai dari 3 April 2014 sampai sekarang bersamaan dengan launchingnya produk Veet yang dibintanginya. Dari sekian produksi iklan Veet yang beredar iklan yang kali ini dibuat dengan maksud mengubah persepsi orang tentang apa keunggulan yang dimiliki oleh produk Veet agar dapat merubah *Trial User* menjadi *Loyal User*. Dengan memahami betul apa keunggulan produk Veet dapat dirubah kategori seseorang terhadap kebiasaan membeli suatu produk tersebut. Iklan tersebut di produksi oleh production house (PH) Growing Up Films yang di produseri oleh Yonpet Dorusti.⁹

Dalam iklan pembersih bulu Veet yang dimana mereka menggunakan artis Julie Estelle sebagai *Brand Ambassador* dari produk yang mereka tawarkan bersama dengan seorang figuran yaitu Gita Lestari yang merupakan model terkenal di Bandung, dia juga sering membintangi beberapa iklan seperti iklan minuman dalam kemasan. Perbedaan tampak berbeda pada kulit Julie Estelle lebih mulus dan bebas dari bulu halus dengan kulit pemeran figuran yang tampak kusam dan kering. Citra dari seorang perempuan dalam iklan tersebut sangat ditonjolkan dimana pemilihan busana yang terbuka menandakan salah satu daya tarik sensualitas dari seorang perempuan.

Iklan ini memberi kesan seakan-akan kepuasan konsumtif laki-laki itu tidak hanya berdampak sepihak kepada laki-laki saja, tetapi juga, menjadi senjata

⁸ Tamrin Amal Tomagola, *Citra Perempuan Iklan dalam Majalah Perempuan Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998) h. 331

⁹ <https://prezi.com/jbsgmn7vreic/veet-hair-removal-cream>. (diakses pada 28 April 2017)

psikologis yang ampuh, memberi kepuasan tersendiri pada para perempuan yang merasa dirinya *Presentable* (rapi), *acceptable* (dapat diterima), dihargai dan dibutuhkan laki-laki. Bagian tubuh perempuan yang paling banyak dieksploitasi oleh iklan ini adalah area dada dan paha.

Iklan ini sangat menarik dari segi *Gender image* yang dimanipulasi dalam iklan dengan memanfaatkan daya tarik sensual dari lekukan tubuh dari perempuan. Hal ini dicapai melalui dua media, yaitu pemilihan kostum yang minim sehingga membuat kesan seksi dari bagian tubuh perempuan dalam hal ini bagian dada dan paha yang diperlihatkan, serta melalui slogan dari iklan ini yaitu “kulit cantik itu kulit mulus bebas bulu”, dari slogan tersebut memberikan persepsi kepada konsumen bahwa perempuan yang cantik itu adalah perempuan yang memiliki kulit putih dan mulus tanpa bulu.

Tanda kode dan pesan yang terdapat pada iklan tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti representasi kecantikan dalam iklan Veet yang diperankan oleh Julie Estelle. Maka dari itu penulis kemudian mengangkat judul:

“REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN VEET VERSI JULIE’S BEAUTY SECRET (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTES DI TELEVISI)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis dapat merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet versi Julie’s beauty secret di televisi. Adapun sub masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana makna tanda dan pesan yang ingin ditampilkan dalam iklan Veet versi Julie's beauty secret di televisi.
- b. Bagaimana bentuk-bentuk representasi kecantikan perempuan dalam iklan Veet versi Julie's beauty secret di televisi.

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan penelitian agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Fokus penelitian pada dasarnya tidak dilakukan hanya untuk mengungkapkan sesuatu yang dilihat dari luarnya saja tapi menyentuh persoalan pada bagian-bagian tertentu yang tersembunyi dalam suatu teks atau subjek penelitian. Olehnya itu pada penelitian ini, akan difokuskan pada iklan Veet versi Julie's beauty secret di industri media televisi swasta. Untuk menghindari adanya pelebaran pembahasan maka peneliti memfokuskan penelitian pada representasi kecantikan perempuan pada iklan Veet versi Julie's beauty secret di industri televisi swasta dengan menggunakan analisis semiotika Roland Bartes untuk menganalisis tanda dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

2. Deskripsi Fokus

- a. Representasi merupakan sebuah proses sosial yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep ideologi dalam bentuk yang konkret. Hal ini dapat dilihat melalui pandangan-pandangan hidup kita terhadap beberapa hal seperti : pandangan hidup tentang seorang perempuan, anak-anak dan yang lainnya.

- b. Kecantikan perempuan yang dimaksud dalam hal ini adalah kecantikan tubuh, dimana yang bisa ditampilkan didalam televisi adalah kecantikan wajah dan bentuk tubuh, maka dari itu identitas yang disampaikan sama halnya dengan citra diri yang dimiliki oleh para perempuan pada umumnya.
- c. Analisis semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis semiotika Roland Bartses two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan) tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang membentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Sedangkan konotasi adalah tingat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit yang tersembunyi, dan yang terakhir adalah mitos, dalam hal ini bukan seperti mitos yang beredar dimasyarakat akan tetapi maksud dari mitos dari Roland Bartses disini adalah sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang atau dapat dikatakan juga sebagai sebuah pesan.
- d. Iklan Veet versi adalah iklan kosmetik pembersih bulu yang di produksi oleh Reckitt Benckiser. Iklan tersebut dibintangi oleh Julies Esterlle yang merupakan *Brand Ambassador* mulai dari 3 April 2014, bersama dengan seorang figuran yaitu Gita Lestari yang merupakan model terkenal di Bandung, dia juga sering membintangi beberapa iklan seperti iklan minuman kemasan. Iklan tersebut di produksi oleh production house (PH) Growing Up Films yang diproduseri oleh Yonpet Dorusti.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda dan pesan dalam iklan Veet versi Julie's beauty secret dan bentuk-bentuk representasi kecantikan perempuan pada iklan Veet versi Julie's beauty secret di industri media televisi.

Sedangkan yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Secara akademis, penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang bagaimnan gambaran-gambaran kecantikan pada iklan di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi yang terkait dengan ilmu semiotika, juga untuk menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian seperti ini dimasa yang akan datang.
2. Secara praktis praktis penelitian ini diharapkann dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana gambaran kecantikan dalam iklan Veet, juga menjadi bahan masukan untuk para pemerahati semiotika dan para ahli yang berkecimpung di dunia periklanan Indonesia.

E. Kajian Pustaka

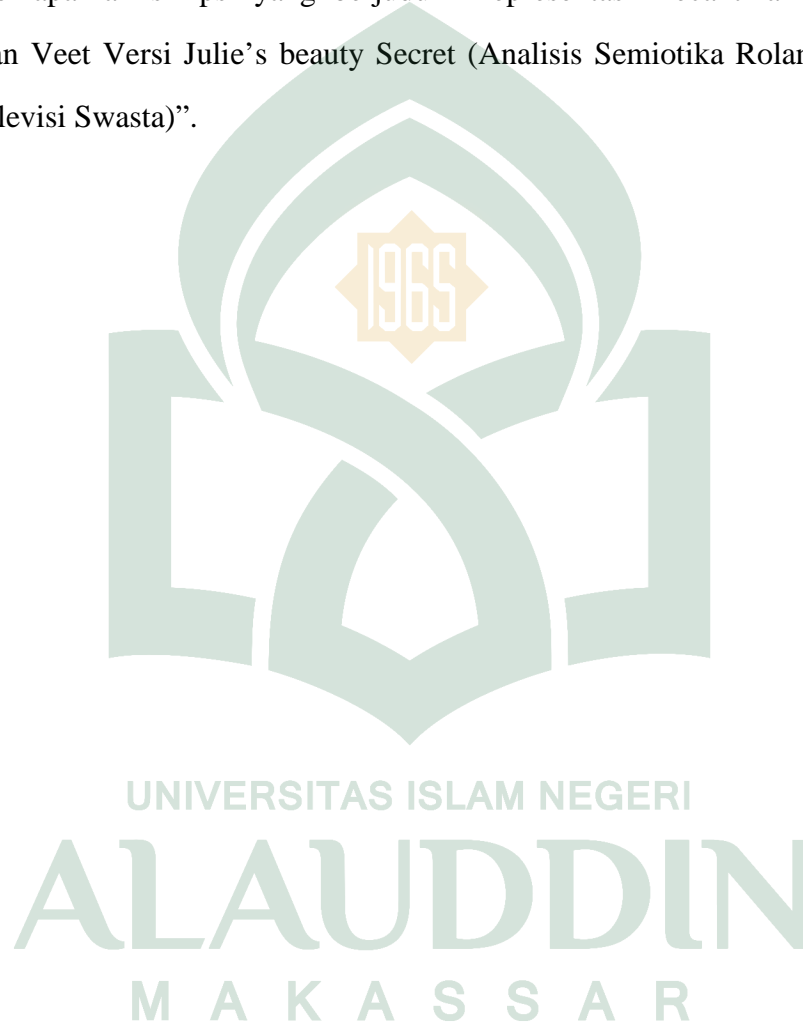
Kajian pustaka dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya pengulangan, plagiat, termasuk subplagiat. Dasar pertimbangan perlu disusunnya kajian pustaka dalam suatu rancangan penelitian didasari oleh kenyataan bahwa setiap objek kultural merupakan gejala multidimensi sehingga dapat dianalisis lebih dari satu kali secara berbeda-beda, baik oleh orang yang sama maupun berbeda¹⁰.

¹⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011), h. 162

Tabel : 1.1 : Perbandingan Penelitian Relevan Terdahulu

| No. | Peneliti yang relevan | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|--|
| 1. | Reshita Aditya Akhmad, “Representasi Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Wardah Versi Televisi Kisah dibalik Cantik)” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2012 | Penulis dan peneliti sebelumnya sama-sama meneliti tentang representasi kecantikan dalam iklan. | Objek dari peneliti sebelumnya adalah iklan dari Wardah yang di perankan oleh artis ternama yaitu Inneke Koesherawati sedangkan penulis memilih iklan Veet sebagai objek penelitian yang diperankan oleh Julie’s Esterlle. |
| 2. | Rizky Ari Kurniawan, “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Nature-E (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Majalah Nature-E)” Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. 2010 | Penulis dengan peneliti sebelumnya yang relevan sama-sama mengangkat tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan. | Objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya memilih iklan Nature-E di majalah sedangkan penulis memilih objek iklan Veet yang beredar di media televisi. |
| 3. | Akhmad Padila, Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Iklan Parfum Axe versi <i>Heaven On Earth</i> di Televisi)”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2010 | Penulis dan peneliti sebelumnya sama-sama meneliti tentang representasi dan analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis Roland Bartes | Dari segi obyek penelitian berbeda penulis meneliti tentang iklan Veet Versi Julie’s Beauty Secret sedangkan peneliti sebelumnya meneliti tentang iklan Axe Versi <i>Heaven On Earth</i> . |

Selain dari skripsi dan buku diatas, penulis juga mempersiapkan beberapa rujukan lain. Seperti buku tentang analisis semiotika, perempuan dan media serta buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan ini, sehingga penulis dapat dan mampu memaparkan skripsi yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi Julie’s beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Bartes di Industri Televisi Swasta)”.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Representasi*

Representasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.¹¹

Representasi adalah kegiatan membuat realitas namun bukan realitas yang sesungguhnya konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi secara literal bermakna “penghadiran kembali” atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.¹²

Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda disini dapat berbentuk verban maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the name meaning*) yang melekat pada dirinya.

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para

¹¹ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komuniaksi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h. 96

¹² Rina Wahyu Winarni, *Representasi kecantikan Perempuan dalam Iklan*. *eJurnal 2*, no.2 (April-Juni 2010): h. 142

anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.¹³

Menurut Stuard Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, “*Representation connects meaning and language to culture ...Representation is an assential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of culture.*”¹⁴ Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan diperlukan antara anggota masyarakat. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling bereaksi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunkasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep “gelas” dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari “gelas” (misalnya benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Menurut Stuart Hall.

¹³ Rezky Ari Kurniawan, *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Nature-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Nature-E)*, Skripsi (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), hal. 23

¹⁴ Stuart Hall, *The Work of Representation, Representation Cultural Representation and Signifying Practice*. Ed. Stuart Hall, (London: Sage Publication, 2003), h. 17

*Member of the same culture must share concept, image, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same "cultural". In this sense. Thinking and feeling are themselves "system of representation".*¹⁵

Berpikir dan merasa menurut Stuart Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*Cultural Codes*).

B. Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras dan wajahnya serta keindahan tubuh yang dimilikinya yang dijadikan sebagai daya tarik bagi para pengiklan. Karena didalam tubuh perempuanlah sensualitas itu melekat dan menjadikannya daya tarik tersendiri, diantaranya meliputi: postur tubuh dan juga penggunaan pakaian yang juga termasuk didalamnya, penggunaan pakaian yang ketat dan sepatu hak tinggi (*high heels*) akan menambah unsur seksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran ke perempuan selalu menggambarkan peran-peran stereotip yang cukup menonjol yang tercermin dalam iklan produk perawatan tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut panjang dan lurus berkaki panjang serta langsing sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya.

Penulis melihat bahwa makna kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakanginya. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh kaum laki-laki

¹⁵ Stuart Hall. *The Work of Representation, Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall, (London: Sage Publication, 2003), h. 17

karena kuasa yang mereka miliki. Sehingga banyak perempuan berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar mendapatkan pengakuan dari kaum laki-laki. Kemudian konsep kecantikan itu bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia, namun kekuatan media massa yang mampu merambah hingga merubah berbagai lingkungan sosial dan budaya membuat makna kecantikan yang tadinya beragam dan berbeda-beda di tiap Negara menjadi hampir semuanya seragam, yaitu tubuh yang langsing dan kulit putih yang cerah, hingga akhirnya makna cantik hanya sekedar urusan fisik semata.

Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki. Terkait dengan keragaman budaya di Nusantara, setiap etnik pasti punya tradisi dan pemahaman nilai yang berbeda tentang kecantikan. Akan tetapi, dalam arus globalisasi sekarang ini, ukuran ideal menurut nilai-nilai lokal itu terpinggirkan oleh pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan-iklan komersial.¹⁶

Citra perempuan direkayasa sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk suatu barang yang ditawarkan. Para produsen percaya dengan asumsi-asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap suatu barang. Perempuan yang cantik dan seksi dapat menjadi identitas dari kualitas, mutu dan kesan mewah suatu barang yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer perempuan cantik dan dijadikan wahana promosi suatu barang, maka semakin tinggi pula kualitas, mutu dan kesan mewah dari barang

¹⁶ Rina Wahyu Winarni, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*, (Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2010), h. 135

tersebut. Dengan demikian mengapa para artis dan foto model cantik dan terkenal sangat laku dan sering menjadi wahana promosi produk.¹⁷

Salah satu contoh kreatif iklan produk kecantikan di televisi yang penayangan iklannya berseri (*teaser ad*) seperti layaknya sinetron. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan, terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan membangun arti hidup dengan kecantikan sebagai gagasannya.

C. Kecantikan Perempuan dalam Perspektif Islam

Perempuan kontemporer bersifat progresif dan agresif, tidak lagi puas menggunakan pola-pola yang telah ditentukan secara tradisional. Sebagian yang lain bersifat pasif dan menerima, belum bisa melihat kemungkinan-kemungkinan baru yang mungkin terbuka bagi mereka apalagi melihat apakah mereka ingin mengambil keuntungan atas kesempatan tersebut. Sebagian bersifat kebarat-baratan sebagaimana para ibu dan nenek mereka dan berniat untuk mempertahankan sifat tersebut, sementara sebagian lain semakin merasakan secara nyata bahwa barat tidak mempunyai jalan keluar dan bahwa Islam, khususnya Islam seperti yang dimaksudkan oleh alquran dan masyarakat pada masa Muhammad, adalah jalan yang dipilihkan oleh Tuhan bagi umat manusia. Bagi kelompok ini, pakaian mereka, hubungan mereka dengan para suami dan keluarga mereka, dan persetujuan lisan mereka terhadap prioritas Islam menggambarkan keyakinan bahwa waktunya telah

¹⁷ Akhmad Zaini Abar, *perempuan dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), h. 316

tiba untuk menghentikan keasyikan yang sia-sia atas segala yang berbau kebarat-baratan dan untuk menegaskan kembali identitas mereka sebagai perempuan muslim.

Inti ajaran Islam yang menjadi esensi dan perjuangan perempuan adalah “memanusiakan perempuan”, perempuan tidak lagi sekedar dilihat sebagai obyek, sekedar pelayan suami atau keluarganya, perempuan juga manusia independent dalam pengertian yang paling dasar. Islam memuliakan perempuan dengan melihat sebagai makhluk yang utuh, dengan martabat yang agung, dengan dimensi yang tak terhingga. Perempuan tak sekedar dinilai dari keindahan tubuhnya, kemolekan parasnya, tetapi lebih dari itu, perempuan dalam Islam dilihat sebagai manusia yang seperti juga laki-laki, punya tugas-tugas kemanusiaan, tanggung jawab pribadi dan sosial. Mereka mempunyai otak untuk berpikir, nurani untuk mengambil keputusan, tangan untuk bekerja dan berkarya.

Ajaran Islam pada hakekatnya memberi perhatian sangat besar serta kedudukan terhormat kepada perempuan. Imam Al-Ghazali sebagaimana dikutip oleh H.M.Quraisy Shibah, menyatakan bahwa, kalau kita mengembalikan pandangan ke masa sebelum seribu tahun, maka kita akan menemukan perempuan menikmati keistimewaan dalam bidang materi dan sosial yang dikenal oleh perempuan-perempuan di kelima benua. Keadaan mereka ketika itu lebih baik dibandingkan perempuan-perempuan barat dewasa ini asal saja kebebasan dalam berpakaian serta pergaulan tidak dijadikan bahan perbandingan.

Sehubungan dengan profesi perempuan di media massa. Deddy Mulyana mengemukakan bahwa keterjebakan perempuan dalam “kodrat” mereka selama ini yang telah mereka pelajari dalam sosialisasi mereka dalam keluarga dan lingkungan mereka diperteguh oleh media massa. Dalam memandang dan memperlakukan

perempuan, media massa mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi-prestasi perempuan, misalnya dengan memunculkan perempuan sebagai tokoh perempuan karir, namun pada saat yang sama, media, baik cetak maupun elektronik juga melemparkan perempuan kembali kepada keterbelakangan, dengan tetap menonjolkan keutamaan perempuan sebagai makhluk yang meluluh ingin menarik perhatian lawan jenisnya.

Peran yang dimainkan perempuan yang berbau seks pada dasarnya bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Islam mengajarkan bahwa persamaan antara manusia baik antar lelaki dan perempuan maupun antar bangsa, suku, keturunan. Perbedaan yang digaris bawahi dan kemudian meninggikan atau merendahkan seseorang hanyalah nilai pengabdian dan ketaqwaan kepada Allah swt. Sebagaimana terdapat dalam (Q.S. Al Hujurat (49):13)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ خَلْقَكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ
كَرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ تَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

Terjemahnya:

“ Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Mengenal”.¹⁸

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. 2014

Menurut pandangan Islam “kecantikan batiniah jauh lebih berharga daripada kecantikan fisik”. Kecantikan yang dimaksud dalam islam yaitu kecantikan batiniah yaitu akhlak, sifat serta sikap. Dalam ayat diatas disebutkan “*sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah yang paling bertaqwa diantara kamu*”, maka dapat dikatakan perempuan yang cantik dalam pandangan islam yaitu perempuan yang “bertaqwa” kepada Allah SWT serta memiliki sifat yang solehah dan sikap yang sopan terhadap orang lain. Sesungguhnya muslimah yang sholihah adalah sebaik-baik perhiasan dunia, seperti hadist Nabi:

الصَّالِحَةُ وَخَيْرُ مَتَاعِ الْمَرْأَةِ الدِّيَامَتَانِ

Terjemahnya:

”Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan adalah wanita yang sholihah” (HR. Muslim)¹⁹.

Penilaian kecantikan menurut pandangan Islam dibagi menjadi dua bagian yaitu dengan berdasarkan pada dua unsur jasmani dan rohani. Sebagai contoh ada seorang perempuan biasa saja dan tidak suka berdandan, dia lebih suka tampil apa adanya, dia juga mempunyai akhlak yang baik, shalehah dan mengerti ilmu agama. Walaupun wajahnya tidak secantik dan seseksi artis ternama tapi akhlaknya mulia. Dalam Islam, kita tidak bisa menilai kecantikan seseorang hanya dari segi fisiknya saja. Sering kali penampilan fisik tidak selaras dengan penampilan hati.

¹⁹ H.R Muslim, *Shahih Bukhari Muslim*, (Bandung: Jabal 2008) no. 1216

D. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena ada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.²⁰

Iklan menurut Niken (2007) adalah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²¹

²⁰ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h. 43.

²¹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Gramedia, 2005) h. 48

Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.²²

Menurut Aaker (1975) bahwa ciri-ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau dilangsirnya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut.²³

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen/khalayak menggunakan dan memberikan pesan merek terhadap suatu produk atau jasa pengiklan/produsen.

Media sangat berperan besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik, iklan dibuat bukan hanya untuk menjual suatu produk tetapi juga membentuk *image*, *value* dan konsep suatu produk. Dalam hal ini *icon* dalam iklan menjadi suatu yang penting. Iklan adalah sebuah aktivitas didalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Materi sebuah produk dikomunikasikan kepada individu (masyarakat) melalui iklan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran tentang sebuah realitas sosial.

Pada awalnya iklan terbatas hanya pada media cetak, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi iklan juga memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan sejak ditemukannya internet hingga saat ini banyak iklan-

²² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Gramedia, 2005)h. 49

²³ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) h. 96

iklan yang dipasang di *website* atau *blog*. Tujuannya sama yaitu untuk mempengaruhi khalayak.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan iklan akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan memerlukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisi tunggal dan berisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi *audiens* daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

c. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks, iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran dan tekstur.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi.²⁴

1. Bentuk-bentuk iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan dari beberapa pesan yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

- a. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
- b. Iklan antarbisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
- c. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
- d. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
- e. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dan lain-lain.
- f. Iklan langsung, yaitu iklan menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.

²⁴ Philip Kolter dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2001) h. 117

- g. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.²⁵

2. Tujuan iklan

Iklan bertujuan meraih pencapaian persfektif positif. Tujuan iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya. Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*).
- d. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.²⁶

²⁵ Frank Jefkins, *Advertesing (periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996) h. 39

²⁶ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Peiklanan Dalam Persfektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 14

E. *Televisi Sebagai Media Iklan*

Televisi sebagai salah satu media massa elektronik yang paling efektif saat ini dikarenakan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya karena itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku dan sekaligus pola pikir.

Selain banyak digemari keluarga dan masyarakat, karena banyak yang beranggapan bahwa televisi dapat menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan lebih efektif dibandingkan media lainnya sehingga banyak yang memanfaatkan televisi itu sebagai sarana bisnis, salah satunya biro iklan. Sebagai biro periklanan yang senangtiasa membantu kliennya untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dari sudut yang berbeda (kelompok pengusaha) iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas bisnis, dan industri potensial. Namun tidak seperti diatas, dari sudut pandang konsumen iklan tidak selalu dianggap positif.

Manusia jaman sekarang tidak hanya mencurahkan waktunya untuk televisi, tetapi televisi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap perilaku manusia.²⁷

Tanpa di sadari oleh pemirsa, bahwa telah terjadi suatu doktrin oleh media-media televisi pada dirinya melalui iklan, program-program dan informasi-informasi beritanya. Manusia telah dikondisikan untuk haus akan tayangan-tayangan televisi, masyarakat saat ini telah menjadi suatu masyarakat tayangan. Ritme-ritme kehidupan

²⁷ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Peiklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 96

telah diatur oleh program-program tayangan dengan semua yang menyertainya. Harus disadari bahwa pola-pola ini membuktikan keberhasilan suatu wacana kapitalisme.

Citra-citra yang ditawarkan televisi telah membentuk ketidaksadaran massal, bahwa telah terjadi pembentukan diri melalui televisi. Penonton dibentuk berdasarkan relasinya dengan obyek-obyek dan reaksinya terhadap obyek tersebut.²⁸

Pada dasarnya media televisi bersifat transitor atau hanya sekilas dan penyampaian pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit dan detik). Pesan dari televisi memiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lain.

Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan di televisi menurut Kasali yaitu:

a. Kelebihan periklanan televisi

1) Efisien daya

Kemampuan iklan di televisi mampu menjangkau khalayak yang sangat luas.

2) Dampak yang kuat

Penekanan iklan di televisi sekaligus pada dua indra (penglihatan dan pendengaran).

3) Kepercayaan

²⁸ Freddi H, Istanto, *Peran Televisi Masyarakat Citraan Dewasa Ini sejarah, perkembangan dan Pengaruhnya*. Nirmana 1 no. 2 (Juli 1999), h. 105

Calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak mengiklankan di televisi.

b. Kelemahan iklan di televisi

1) Biaya yang besar

Biaya yang mahal untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial butuh dana yang tidak sedikit untuk bisa memasang iklan di televisi.

2) Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas *audiens* melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah.

3) Kesulitan teknis

Media juga mempunyai kesulitan dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam tayang. Jadwal tayang di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka akibatnya *audiens* akan meninggalkan acara televisi tersebut.

F. *Citra Wanita dalam Iklan*

Pencitraan perempuan dalam media massa menurut Tamrin Amal Tamagola dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Citra pigura

Dalam hal ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping, dan sebagainya.

2. Citra pilar

Perempuan digambarkan sebagai pengurus utama rumah tangga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodrat perempuan berbeda dengan laki-laki maka diberi tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas dalam pencitraan ini perempuan ditakdirkan untuk lebih bertanggung jawab kepada pekerjaan domestik.

3. Citra peraduan

Perempuan adalah objek pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Sehingga seluruh kecantikan perempuan, baik kecantikan alamiah maupun buatan (melalui kosmetik), disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan konsumtif.

4. Citra pinggang

Perempuan digambarkan bahwa betapapun tingginya perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur.

5. Citra pergaulan

Perempuan mempunyai keinginan untuk masuk dan termasuk dalam suatu kelompok sosial dengan citra tertentu.

G. *Semiotika Roland Barthes*

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “*tanda*” secara etimologi, semiotika dihubungkan dengan kata sign, signal. Tanda ada dimana-mana dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia.²⁹

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke-18 oleh seorang filsafat Jerman yang bernama Lambert, namun kajian tentang tanda secara formal dimulai di Eropa dan Amerika pada pertengahan Abad-19 yang disponsori oleh Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Latar belakang Pierce seorang filsuf dan Saussure yang linguistik cukup memberi perbedaan cara pandang diantara mereka. Menurut Pierce, semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda.³⁰

Roland Barthes lahir tahun 1915 dan keluarga menengah Protestan di Chenbourg dan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis dan Paris. Ayahnya seorang perwira angkatan laut yang terbunuh dalam tugas saat usianya baru satu tahun.³¹

²⁹ Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* (cet. 1: Makassar: Alauddin Press, 2012), h. 2

³⁰ Abdul Halik, *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*, h. 3

³¹ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h. 14

Two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan) Roland Bartes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second orders of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi.³²

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.³³

Tabel 1.2 Peta pola tiga dimensi Roland Bartes

| | |
|--|---|
| 1. Signifier (penanda) | 2. Signified (petanda) |
| 3. Denotative Sign (tanda denotatif) | |
| 4. Conotative signifier (penanda konotatif) | 5. Connotative signified (petanda konotatif) |
| 6. Connotative sign (tanda konotatif) | |

Dari peta Roland Bartes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.

³² Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H ditelevisi*, (UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 31

³³ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H ditelevisi*, h. 31

Konsep Roland Bartes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Roland Bartes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara *Sign* dan *referent* (object) dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsiran pada konotasi dari pada denotasi.

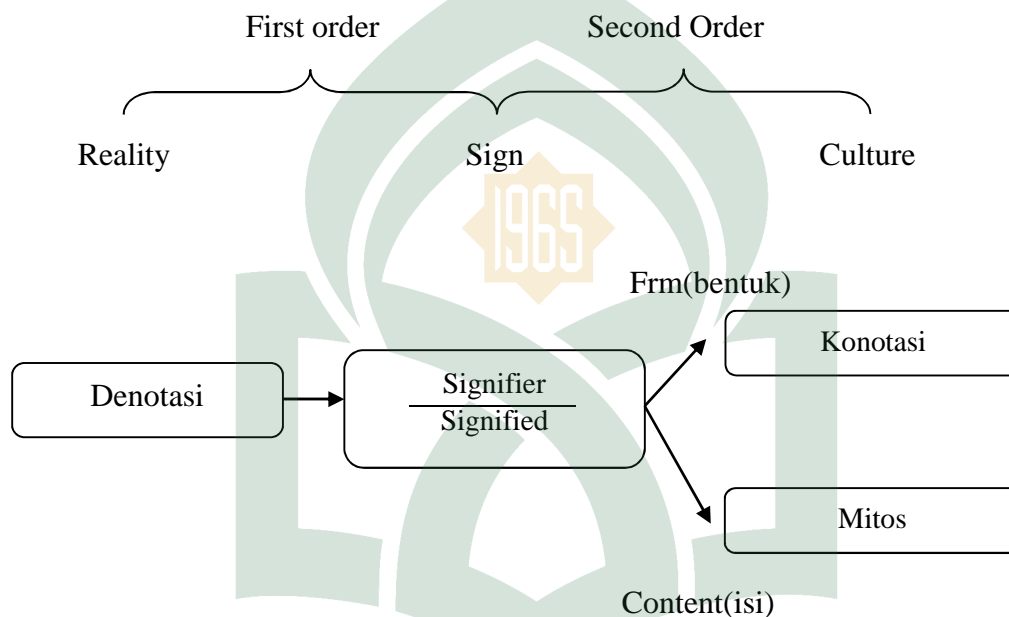
Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan suatu, perasaan tertentu, atau rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.³⁴

Denotasi dan konotatif tidak bisa dilihat secara terpisah atau berdiri sendiri. Sebuah tanda yang kita lihat pasti atau suatu denotasi. Makna denotasi adalah apa yang kelihatan pada gambar, dengan kata lain gambar dengan sendirinya

³⁴ Siti Sopianah, *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H ditelevisi*, h. 33

memunculkan denotasi. Denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru menjadi denotasi ketika konotasi tersebut sudah secara umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang kaku.

Gambar 1: Signifikasi Dua Tahap Roland Bartes



Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified yang disebut denotasi yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau yang paling tidak, intersubjektif; yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Mitos dalam pandangan Roland Bartes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Bartes mengemukakan mitos adalah bahasa, makna mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan

dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Bartes juga megemukakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Roland Bartes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayyul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurutnya sebagai *type of speech*, (gaya bicara) seseorang.

1. Analisis Lima Kode (Roland Barthes)

Dalam bagian ini, peneliti melakukan paradigmatik dengan menerjemahkan tanda yang tersebar dalam teks iklan dan mencari konotasinya melalui analisis lima kode. Pengertian kode secara umum dalam strukturalisme dan semiotik terkait dengan sistem yang memungkinkan manusia untuk memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda, sebagai sesuatu untuk bermakna³⁵. Dengan kata lain, segala sesuatu yang bermakna tergantung pada kode. Kita bisa memberi makna kepada sesuatu berkat adanya suatu sistem pikiran, suatu kode, yang memungkinkan kita untuk dapat melakukannya. Bahasa-bahasa manusia merupakan contoh yang paling sempurna dari kode yang kita kenal, walaupun ada pula kode-kode yang bersifat sub-linguistik (ekspresi wajah, dsb) atau supralinguistik (kontroversi-kontroversi sastra dsb). Penafsiran atas tuturan-tuturan yang kompleks melibatkan pemakaian secara tepat sejumlah kode sekaligus.

Analisis ini menggunakan fungsi lima kode yang dipakai Roland Barthes dalam menerjemahkan tanda atau leksia. Kode itu sendiri bisa diartikan sebagai seperangkat sistem atau konversi yang melandasi teks, kode-kode tersebut adalah kode hermeneutika, proairetik, kultural, simbolik dan semik

³⁵ Kurniawan, “ *Semiologi Roland Barthes*”. (IndonesiaTera: 2001), h.350

a) Kode Hermeneutika

Kode hermeneutika atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur terstruktur yang utama dalam narasi tradisional.

b) Kode proairetik

Kode proairetik (logika tindakan) Kode aksi mengacu pada kepada organisasi aksi-aksi yang dilakukan atau dialami oleh agen-agen yang ada dalam narasinya. Maksudnya kode ini mencakup apa yang terjadi yang disajikan menurut suatu logika sebab akibat dan hubungannya dengan waktu.

c) Kode kultural

kode kultural melibatkan atau mengimplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca. Pembaca akan menerima konotasi dalam sebuah teks Kode ini merupakan acuan teks kebenda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Dalam teori Barthes akrab dengan apa yang disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam mitologinya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

d) Kode simbolik

Kode simbolik bagi Roland Barthes disebut sebagai medan simbolik. Medan simbolik organisasi dari makna-makna yang dilakukan menurut simbolisme aksional. Kode tindakan yang dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang

yang bersifat struktural dan dilandasi oleh suatu gagasan bahwa makna dapat diperoleh dari oposisi biner.

e) Kode semik

Kode semik (makna konotatif) adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, kumpulan dari konsep atau “kilasan makna”. Kode semiotik menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat kumpulan satuan konotasi melekat, kita menemukan suatu tema di dalam cerita. Roland Barthes menyebutnya dengan sekelompok *signifie-signifie* konotasi sebagai kode semik.³⁶



³⁶ Kurniawan, “*Semiologi Roland Barthes*”. (IndonesiaTera: 2001), h.354

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Dilihat dari permasalahan yang dikaji, jenis penelitian menggunakan analisis teks media dengan model analisis semiotika Roland Bartes. Analisis semiotika Roland Bartes menggunakan signifikasi dua tahap yaitu tahap pertama merupakan hubungan antara *Signifier* dan *Signified* yang disebut denotasi, yaitu makna yang sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua digunakan istilah denotasi yaitu makna yang subyektif atau paling tidak, intersubyektif; yang berhubungan dengan isi, tanda yang bekerja melalui mitos.³⁷

B. *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Bartes untuk memahami hubungan antara tanda dan makna yang terkandung dalam iklan “Veet versi Julies’s Beauty Secret”. Analisis teks media tidak menggunakan perhitungan, maksudnya data yang dikumpulkan tidak berwujud angka tetapi menggunakan sebuah analisis dengan menggunakan latar alamiah, dengan maksud menggunakan penafsiran tentang fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁸

³⁷ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komuniaksi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h. 30

³⁸ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Rosdakarya 2006), h. 5

C. *Objek Penelitian*

Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan “Veet Versi Julie’s Beauty Secret” yang berdurasi selama 33 detik yang diperankan oleh Julies Esterlle yang merupakan *Brand Ambassador* dari iklan Veet itu sendiri yang di buat pada tahun 2014.

D. *Sumber Data*

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengamati, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif, jenis data yang dikumpulkan :

1) Data primer

Data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian dalam hal ini iklan Veet Versi Julie’s Beauty Secret.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini berupa dokumentasi-dokumentasi yang diambil dari berbagai buku, jurnal karya ilmiah yang tidak dipublikasikan dan situs internet.

E. *Metode pengumpulan data*

Teknik ini digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Berikut teknik analisis data yang digunakan :

1. Observasi

Penelitian dilakukan dengan menonton iklan yang mempresentasikan bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret.

2. Studi pustaka

Melalui penelusuran literatur untuk mencari data mengenai teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal, tulisan-tulisan diinternet dan sejenisnya. Untuk analisis penelitian ini menggunakan visual dan dialog teks pada iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret sehingga dapat dipahami bahwa teks sebagai produksi kode/symbol yang membentuk coding dan memproduksi pesan melalui teks pada iklan tersebut.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam mengkaji iklan Veet versi *Julie's beauty secret*, penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Bartes untuk mengetahui unsur-unsur sensualitas yang terdapat didalam iklan Veet versi *Julie's beauty secret*, mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan Veet versi *Julie's beauty secret*. Berikut adalah peta pola tiga dimensi dari Roland Bartes.

Table 2.3 Peta tanda pola tiga dimensi

| | |
|--|---|
| 1. Signifier (penanda) | 2. Signified (petanda) |
| 3. Denotative Sign (tanda denotatif) | |
| 4. Conotative signifier (penanda konotatif) | 5. Connotative signified (petanda konotatif) |
| 6. Connotative sign (tanda konotatif) | |

Dari peta diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Bartes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.³⁹

Dengan adanya peta tanda dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis iklan Veet versi *Julie's beauty secret* dengan mengetahui makna denotasi dan makna konotatif yang ada dalam iklan tersebut. Konotasi merupakan istilah yang digunakan Bartes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua⁴⁰. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu degan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaanya. Konotasi bekerja pada tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap

³⁹ Nawiroh Vera, M.Si, *Semiotika Dalam Riset Komuniaksi*. (Bogor: Ghali Indonesia, 2014), h. 27

⁴⁰ Akhmad padila, *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Iklan Parfum Axe versi Heaven On Earth di Televisi)*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013). h. 45

konotasi makna konotatif adalah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, perasaan, atau emosi, serta nilai-nilai dari kebudayaan pengamat tanda.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Makna denotasi iklan Veet versi Julies beauty secret ini menggambarkan kisah perempuan yang berusaha tampil cantik untuk mendapatkan keinginannya. Secara konotasi iklan ini menanamkan konsep kecantikan perempuan kepada *audiensnya*. Selanjutnya terdapat mitos yang dihasilkan melalui makna tataran kedua. Dalam hal ini mitos yang timbul adalah konsep kecantikan perempuan, dimana perempuan dianggap cantik jika dirinya memiliki tubuh yang tinggi, langsing dan memiliki kulit mulus.
2. Bentuk-bentuk representasi yang terdapat pada Iklan Veet versi Julie's beauty secret adalah 1) Kecantikan perempuan selalu digambarkan dengan warna putih dan pink. 2) Kecantikan perempuan dinilai dari fisiknya (*outer beauty*). 3) Kecantikan perempuan dibentuk dari kaum kapitalis. Representasi kecantikan perempuan dalam iklan merupakan perwujudan standar cantik yang dibuat dan disebarakan melalui media massa. Media membentuk dan menggambarkan kembali konsep kecantikan ideal tersebut melalui pesan-pesan yang terkandung didalam produk media massa. Konsep-konsep ideal tersebut kemudian dikonstruksi menjadi sebuah realitas oleh masyarakat.

B. Implikasi Penelitian

1. Interpretasi peneliti bukanlah salah satunya kebenaran yang sah, sehingga diharapkan adanya penelitian lain berbagai pembandingan terhadap tema yang sama tentang representasi kecantikan dalam iklan Veet ini dan memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Beragamnya interpretasi tersebut akan menambah dan memperluas pandangan kita. Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan referensi yang baru akan kesadaran *image* produk yang ada pada iklan. Laporan hasil penelitian ini masih terdapat banyak kesalahan, untuk itu peneliti berharap kepada mahasiswa lain yang berminat untuk meneliti iklan dan semiotik hendaknya lebih memahami konsep semiotik lebih mendalam sehingga dalam menganalisis data dapat menghasilkan data yang akurat.
2. Diharapkan masyarakat terkhusus kaum perempuan untuk lebih selektif dalam menghadapi berbagai serbuan iklan kecantikan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini. Sehingga berbagai bentuk salah persepsi, dan salah paham dapat dihindarkan.
3. Bila kebanyakan iklan menerjemahkan kecantikan perempuan sebatas fisik, alangkah lebih bijak bila pengiklan menggabungkan kualitas dari seseorang atau objek, sehingga *inner beauty*, atau kecantikan yang dapat dinilai dari kepribadian juga dapat menjadi pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Akhmad Zaini. *“Perempuan dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, 2014
- Halik, Abdul. *“Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi”*. cet, 1: Makassar: Alauddin Press, 2012.
- Hall, Stuart. The Work of Representation, *“Representation Cultural Representation and Signifying Practice”*. Ed. Stuard Hall. London: Sage Publication, 2003.
- Jefkins, Frank. *Advertesing (periklanan)*. Jakarta: Airlangga, 1996.
- Kolter, Philip dan Gary Amstrong. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Kurniawan, *“Semiologi Roland Barthes”*. IndonesiaTera: 2001.
- Lexy, J.Moleong, *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT. Rosdakarya, 2006.
- Prastowo, Andi. *“Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian”*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011.
- Tasruddin, Ramsiah. *“Strategi Peiklanan Dalam Persfektif Komunikasi Pemasaran”*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Tomagola, Tamrin Amal. *“Citra Perempuan Iklan dalam Majalah Perempuan Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- H.R Muslim, *“Shahih Bukhari Muslim”*, (Bandung: Jabal 2008) no. 1216
- Prastowo, Andi. *“Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Penelitian”*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011.
- Vera, Nawiroh. M.Si. *“Semiotika dalam Riset Komuniaksi”*. Bogor: Ghali Indonesia, 2014.
- Widyatama, Rendra. *“Pengantar Periklanan”*. Jakarta: Gramedia, 2005.

Hasil Penelitian

- Akhmad,Rezhita Adityana. *“Representasi Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Televisi Kisah Dibalik Cantik)”*, Skripsi Tidak Diterbitkan UIN alauddin Makassar, 2012.
- Delfisianus, Okto. *“Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi”*,skripsi Tidak Diterbitkan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011.
- Sopianah,Siti. *“Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi”*,Skripsi Tidak Diterbitkan UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

Putri, Anita Widyaning. “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE)”, Skripsi Tidak Diterbitkan Universitas Sebelas Maret, 2009.

Kurniawan, Rezky Ari. “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Nature-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Nature-E)”, Skripsi Tidak Diterbitkan Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011.

Winarni, Rina Wahyu. “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan”. Skripsi Tidak Diterbitkan Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI, 2010.

Jurnal/Majalah

Aprilia, “Iklan dan budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika iklan Cetak WRP & Prolene)”. Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol 1, No 2, Juni 2005

Arlitta, Asteria. “Citra Pigura dalam Iklan Citra Hand And Body Lotion versi Gadis Berbaju Pink di Televisi”. eJurnal Ilmu Komunikasi vol. 4 no. 2 2016.

Fauzi, Ahmad, “Pakaian Wanita Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam”. ISTISHODDIA: Vol 1, No 1, Maret 2016

Grace, Worotitjan Hulda, “Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah”. Jurnal-E Komunikasi: Vol 2, No 2, 2014

Istanto, Freddy H. “Peran Televisi Masyarakat Citraan Dewasa Ini sejarah, perkembangan dan Pengaruhnya”. Nirmana vol. 1 no. 2 Juli 1999

Latief, Rahmawati, “Menakar Perilaku Narsisme di Media Sosial”. Jurnal Publisitas, Edisi 6, No 1, Juni 2017

Sutopo, “Wacana Kapitalis dalam Iklan Anak-Anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa”. Journal Of Rural and Development: Vol 1, No 1, 1 Februari 2010

Siregar, Ashadi, “Ketidakadilan Konstruksi Perempuan di Film dan Televisi”. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik: Vol 7, No 3, Maret 2004

Winarni, Rina Wahyu. “Representasi kecantikan Perempuan dalam Iklan”. Deiksis vol. 2, no. 2 April-Juni 2010

Internet

<https://prezi.com/jbsgmn7vreic/veet-hair-removal-cream>.

<http://www.profilpedia.com/2014/10/profil-dan-biografi-julie-estelle.html>

<http://elib.unicom.ac.id/files/disk1/542/jbptunikkompp-gdl-wildataufi-27074-5-unikom-w-v.pdf>

<http://www.rb.com/rb-worldwide/vision-values/>

<http://www.veet.co.id/produck.html>

<http://missinternet.id/gita-lestari-arifin-pratiwi-mii2017/>

<http://civicara.com/2012/12/12/fungsi-bulu-pada-7-organ-tubuh-manusia/>

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dari skripsi yang berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Veet Versi Julie’s Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes di Televisi)” bernama Ismail Suparjo, lahir di Watampone, pada tanggal 25 Juni 1995. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, keluarga kecil dari pasangan ayahanda Naco dan ibunda Aisyah, adik dari Isal Sugiartomo.

Peneliti mengawali pendidikan formal di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Ulaweng, Kabupaten Watampone pada tahun 2000 sampai 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Ulaweng, Kabupaten Watampone 2007 dan pindah ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Tanjung Palas Timur, Kalimantan Utara tahun 2008 sampai 2010. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 15 Watampone 2010 sampai 2013. Peneliti diterima sebagai mahasiswa Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2013.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR